

通販・EC(e-コマース)市場の調査を実施

国内の通販・EC市場は2021年に13兆955億円と予測（2019年比12.3%増）
 仮想ショッピングモールの顧客誘引強化、
 マルチチャネル施策や実店舗とオンライン店舗間での相互送客などで好調なECが拡大をけん引

総合マーケティングビジネスの株式会社富士経済（東京都中央区日本橋小伝馬町 社長 清口 正夫 03-3664-5811）は、仮想ショッピングモールが取扱商品数やサービスの拡充により成長を続けるなどECがけん引して2017年に10兆円を突破、なおも拡大が続いている通販・ECの国内市場（物販）を調査した。その結果を「[通販・e-コマースビジネスの実態と今後 2020](#)」にまとめた。

<調査結果の概要>

■通販・ECの国内市場

1. 通販形態別市場

	2020年見込	2019年比	2021年予測	2019年比
全体	12兆4,196億円	106.6%	13兆 955億円	112.3%
EC	10兆7,144億円	108.3%	11兆4,190億円	115.4%
カタログ通販	1兆 589億円	95.2%	1兆 276億円	92.4%
テレビ通販	5,594億円	100.5%	5,659億円	101.7%

※EC、カタログ通販、テレビ通販は全体の内数

ECは、全体市場の8割以上を占める最も規模が大きい通販形態であり、市場拡大を続けている。「Amazon.co.jp」や「楽天市場」といった仮想ショッピングモールの顧客誘引が強まっているほか、カタログ通販やテレビ通販、ラジオ通販といった形態を主力としながらECで需要を刈り取るマルチチャネル施策を推進する企業の増加、また、流通企業でも実店舗とオンライン店舗間での相互送客による顧客囲い込みが進むなど、今後もEC市場は拡大し、2021年には11兆4,190億円が予測される。

カタログ通販は、家電製品・パソコンが堅調であるが、総合通販企業を中心とするカタログ統廃合やECへの誘導強化が進む中で、主力であるアパレルの低調により、今後も市場は縮小が続くとみられる。

テレビ通販は、ユーザーがテレビ通販番組で商品を認知し、ECで発注するケースが増加しており、市場は横ばいから微増で推移している。上位企業が消費者とのタッチポイント増加による取り込みを強化しているほか、通販専門企業を中心にインフォーマーシャルの投下や取扱商品を増やす動きが見られるなど、市場の底上げが進んでいる。

2. 商品カテゴリー別市場

	2020年見込	2019年比	2021年予測	2019年比
全体	12兆4,196億円	106.6%	13兆 955億円	112.3%
食品・産直品	1兆8,712億円	109.7%	1兆9,550億円	114.6%
生活雑貨	1兆2,270億円	112.5%	1兆3,080億円	119.9%
家電製品・パソコン	2兆1,266億円	109.8%	2兆3,259億円	120.1%
書籍・ソフト	1兆8,166億円	109.1%	1兆9,641億円	118.0%

※食品・産直品、生活雑貨、家電製品・パソコン、書籍・ソフトは全体の内数

各商品カテゴリーとも市場が拡大している。これまではアパレルや家電製品・パソコン、書籍・ソフトが大きく拡大していたが、近年は家電製品・パソコンや書籍・ソフトに加え、ネットスーパーの普及により食品・産直品と、配送サービスの拡充やまとめ買い需要の獲得により生活雑貨が大きく拡大している。2020年は新型コロナウ

ウイルス感染症の感染拡大による“巣ごもり消費”の増加を受けて、この傾向がさらに加速している。

◇食品・産直品

近年は時短調理ニーズによりミールキットが広がっており、さらなる“時短”を追求した商品や日頃調理を行わない男性層をターゲットとした商品が増加している。一方で、デリバリーサービスの多様化が進んでおり、大手飲食店チェーンを中心に多種多様な飲食店が出店し、特に、多忙な単身世帯や共働き世帯が多い主要都市の都心部エリアではデリバリーサービス対応店舗の増加やエリア拡充が食品・産直品通販の脅威となりつつある。

2020年は、ネットスーパーをはじめとする通販の利用が急速に増加している。一時的な物流の麻痺により商品確保が困難となったケースや、配送システムがパンク状態となるケースもみられたが、市場は大幅な拡大が予想される。

◇生活雑貨

大手ECサイトを中心に送料無料化や当日配送対応も見られ、配送・物流コストの増加や価格競争による収益性の低下が課題となっている。近年は収益確保を目的にPB商品や大手メーカーとの共同開発商品の投入が増えている。

2020年は、実店舗での購入からネットスーパーをはじめとする通販の利用が増加しており、特に、マスクや消毒用アルコールなどの需要が急増し、市場が拡大している。一方、キッチン用品などで高価格な商品は、今後、消費者の消費意欲の減退により需要が低下するとみられる。

3. 決済方式別市場

2019年全体市場 1兆6,561億円の内訳			
クレジットカード決済	代金引換	コンビニ決済	振込
8兆4,559億円	1兆4,803億円	9,675億円	3,963億円
電子マネー決済	自動引落	スマホ決済	その他
1,505億円	820億円	360億円	876億円

クレジットカード決済は、仮想ショッピングモールをはじめとしたほとんどのECサイトで導入されている。クレジットカード情報を入力したECサイトでは次回注文以降に情報入力が必要となる利便性の面で優れており、また、上位企業では自社／グループ企業で発行するクレジットカードでの決済時のポイント付与率を高める施策などで利用につなげていることから、全体市場の7割強を占める規模となっている。近年は再配達抑制や顧客利便性の向上を目的とした宅配ボックス／置き配や宅配ロッカーなど、受け取り方法が多様化していることも追い風になっており、今後もクレジットカード決済の利用が増えると予想される。

クレジットカード決済に次ぐ市場規模の代金引換は、クレジットカードのセキュリティに不安を感じるシニア層などによる利用が主であるが、送料に代引き手数料が上乗せされる点や在宅で受け取る手間から若年層の利用が減っている点などにより市場が縮小している。

コンビニ決済もセキュリティに対する心配が不要である点や充実したチェーン店網によりどこでも受け取りが可能といった利便性の高さもあり、市場拡大が続いている。

スマホ決済は、2018年10月に「PayPay」などのサービスがスタートし、2019年には携帯キャリア決済を導入していたECサイトがスマホ決済に移行するケースが見られ、市場は大幅に拡大した。また、10月から経済産業省によるキャッシュレス・ポイント還元制度が実施されたことや、ヤフーが新たな仮想ショッピングモール「PayPayモール」を開始して大規模なプロモーションにより実績を伸ばしたことも市場拡大に寄与している。

<注目市場>

◆ネットスーパー

2020年見込	2019年比	2021年予測	2019年比
2,625億円	111.2%	2,820億円	119.5%

GMS／SMをはじめとした流通企業による、店頭の商品・産直品などを自社物流網により最短で注文当日に配送する店舗発送型のサービスをメインに、補助的にセンター発送を行うサービスも対象とする。

市場は生鮮食品などを、ネットを通じて手軽に注文できることが評価され拡大してきた。展開する大手流通企業は顧客の囲い込みができることから注力している。近年はスマートフォンやタブレット端末が普及していること

に加え、共働き世帯の増加などライフスタイルの変化が進んでいることも市場拡大の追い風になっている。一方で、収益面などから中堅GMS/SMを中心に市場撤退の動きが見られるなど、上位集約傾向が強まっている。

2018年は、「SEIYUドットコム」（西友）と「楽天市場」（楽天）を統合した「楽天西友ネットスーパー」が8月からスタートし、“楽天エコシステム（経済圏）”入りを果たして楽天会員を中心とした需要を取り込み急伸したことが市場を押し上げた。2019年は、「楽天西友ネットスーパー」が大幅なプラスとなり、イオンリテールが展開する「おうちでイオン イオンネットスーパー」も順調に実績を伸ばしたことから市場が拡大した。2020年は外出自粛要請を受けて上位サービスを中心に需要が急増している。供給力を上回る需要に対して一時受注の見合わせが散見されたが、市場は大幅に拡大するとみられる。

需要が急速に増加していることから、今後はこれらの継続利用に向けた施策の強化が図られるとみられる。また、地方在住の高齢者を中心とした“買い物難民”に対し、自治体と連携してアプローチすることができれば需要の更なる囲い込みが期待される。

<調査対象>

通販形態分類	分類
EC	仮想ショッピングモール、総合通販・百貨店系通販、専門通販（自社サイトでの運営）、GMS・量販店宅配（ネットスーパー）
カタログ通販	総合通販、百貨店系通販、専門通販
テレビ通販	テレビ通販専門局、番組型ホームショッピング、インフォーマーシャル、スポット広告型テレビ通販
ラジオ通販	ラジオ通販（ラジオ放送局運営型、番組枠買取型）
その他	各社の通販事業に含まれる頒布会、催事販売などを含む

商品カテゴリー分類	品目
食品・産直品	加工食品、菓子類、酒類、飲料、自然食、水産物、農産物など
健康食品・医薬品	健康食品、サプリメント、医薬品など
ビューティ 他	化粧品、美容器具、健康器具など
生活雑貨	家庭用品、トイレタリー（化粧品を除く）、食器、台所用品など
アパレル	婦人服、紳士服、子供服、ベビー服、服飾雑貨、宝飾品、スポーツウェアなど
家電製品・パソコン	家電製品、パソコン本体、パソコン周辺機器、パソコンソフトなど
書籍・ソフト	書籍、雑誌、音楽・映像ソフトなど
その他	家具・収納、インテリア、寝具、ホビー関連グッズ、玩具、スポーツ用品、文具、カー用品、ペット関連グッズなど

<調査方法>

富士経済専門調査員による参入企業および関連企業・団体などへのヒアリングおよび関連文献調査、社内データベースを併用

<調査期間>

2020年2月～5月

以上

資料タイトル	： 「通販・eコマースビジネスの実態と今後 2020」
体裁	： A4判 399頁
価格	： 書籍版 180,000円+税 PDF+データ版 200,000円+税 書籍/PDF+データ版セット 220,000円+税 ネットワークパッケージ版 360,000円+税
発行所	： 株式会社 富士経済 〒103-0001 東京都中央区日本橋小伝馬町1番5号 PMO日本橋江戸通 TEL：03-3664-5811（代） FAX：03-3661-0165 URL： https://www.fuji-keizai.co.jp/ e-mail： info@fuji-keizai.co.jp
調査・編集	： コスメティックス・チャンネルビジネスユニット
この情報はホームページでもご覧いただけます。 URL： https://www.fuji-keizai.co.jp/press/	